

Die zweit teuerste Braunvieh-Kuh stammt aus dem Thurgau

Bei der 52. OLMA-Braunvieh-Auktion in St. Gallen lag der Durchschnittspreis in diesem Jahr bei 3847 Franken (2016: 3431 Franken).

Bei schönstem Wetter konnte Heini Stricker, Mörschwil, Präsident der OLMA-Tierausstellungskommission, eine grosse Anzahl interessierter Tierhalter und Zuschauer begrüssen. Er sprach von einer ausgezeichneten Qualität der aufgeführten Braunvieh-Kühe. Gantruffer Bruno Furrer, Mosen, verstand es einmal mehr, für die verschiedenen Braunviehkühe gute Preise herauszuholen. Mit den 36 angebotenen Tieren wurde ein Umsatz von 138 500 Franken erzielt (2016: 37 Tiere für 126 950 Franken).

Faire Preise

Den höchsten Preis mit 8450 Franken erzielte Plaz BS Biver Lula von Stefan Battaglia, Feldis/Veulden GR. Gekauft wurde diese prächtige Kuh von Werner Schläpfer. Den zweithöchsten Tagespreis von 7000 Franken erzielte Kaderli's Jan Jaffa von Kaderli Brown-Swiss aus Götighofen TG. Christian Manser,



Für Kaderli's Jan Jaffa aus Götighofen wurden 7000 Franken bezahlt. (tos)

Präsident der Tierausstellungen, ist mit der aufgeführten Qualität der Auktionstiere sehr zufrieden. Alle aufgeführten Tiere konnten verkauft werden. Manser sprach von fairen Preisen, die erzielt wurden. Zu den prominenten Käufern zählte auch in diesem Jahr der Thurgauer Nationalrat Hansjörg Walter, der zwei Kühe kaufte. *Mario Tosato*

5. Ostschweizer Food Forum 2017 an der OLMA

Ein zukunftsgerichteter Blick auf Land- und Ernährungswirtschaft

Zentrales Thema am Ostschweizer Food Forum waren Technologien, welche der Landwirtschaft mit intelligenten Systemen behilflich sind, effizienter und damit kostengünstiger zu arbeiten.

Die Organisatoren des Ostschweizer Food Forums, Simone May, Geschäftsführerin von Agro Marketing Thurgau AG, und Frank Burose, Geschäftsführer des Kompetenznetzwerks Ernährungswirtschaft, stellten den Anlass unter das Motto «Zukunfts-Check», bezogen auf die Schweizer Landwirtschaft. Einer der Referenten, Thomas Anken von Agroscope Tänikon, stellte in diesem Zusammenhang den heutigen Stand des «Smart Farming» in der Schweizer Landwirtschaft vor. Anhand des Beispiels von Bewässerungssystemen zeigte er auf, wie mit intelligenten Systemen Ressourcen geschont werden. Bis anhin erfolgte kaum der Einbezug der Bodenfeuchte und anderer wichtiger Aspekte. Heute kann mit vernetzten Wetter-, Boden- und Pflanzendaten gearbeitet und dabei rund 30% des Wasserverbrauchs gesenkt werden. Thomas Anken sagte, das «Internet der Dinge» (= IoT, die zunehmende Vernetzung von Sensoren etc. via IP-Netz) biete auch für die Landwirtschaft neue interessante Anwendungsmöglichkeiten. Klassiker der IoT-Anwendungen sind die Prognoseplattformen Agroscope – www.agrometeo.ch.

Als Technik mit Potenzial bezeichnete der Referent den Einsatz von Drohnen. Bei Agroscope erfolgen Versuche mit Drohnen im Weinbau. Durch den Drohneneinsatz wird das feinst vernebelte Pflanzen-



Sie führten durch das gutbesuchte 5. Ostschweizer Food Forum, welches für einmal nicht in Weinfelden stattfand, sondern sich dem Olma-Gastkanton TG-Angebot anschloss, von links: Frank Burose, Stefan Nägeli, Moderator und Simone May. (is)

schutzmittel auf die Pflanzenoberfläche ausgebracht und Abdrift damit optimal verhindert.

Bedarf an besserer Sensorik

Thomas Anken betonte, dass durch moderne Technologien das Berufsbild des Landwirts verändert, die Menschen jedoch nicht ersetzt werden. So braucht es zum Beispiel auch beim Melkroboter nach wie vor die stetige, aufmerksame Tierbeobachtung. Vorge stellt wurde das sensorbasierte Aktivitätsüberwachungssystem «RumiWatch» für Milchkühe, welches am Standort Agroscope Tänikon patentiert und gemeinsam mit der Firma ITIN+HOCH weiterentwickelt wurde. Das RumiWatch-System umfasst ein Messhalfter mit integriertem Drucksensor am Kopf und einen Bewegungsmesser am Bein des Tieres. Aktuell wird diese Technik insbesondere für Forschungszwecke eingesetzt. Dieses digitalisierte Messsystem soll Tierhaltern, Bestandstierärzten und Wissenschaftlern eine schnelle, kompetente Übersicht zum Tiergesundheitszustand ermöglichen. Bislang wurde RumiWatch rein zu Forschungszwecken eingesetzt. Wo bestehen bei der Digitalisierung noch Lücken? Thomas Anken zog das Fazit, dass der

Bedarf an besserer Sensorik gross ist, zum Beispiel um den Nitratgehalt im Boden zu messen, alle Inhaltsstoffe von Pflanzen zu erfahren oder den Gesundheitszustand von Tieren zu überwachen. Agromische Zusammenhänge und die Datenanalyse müssen verbessert werden. Deshalb sind Modelle für Pflanzen- und Tierproduktion gefragt. Big Data (Sammelbegriff für digitale Technologien) und selbstlernende Systeme haben Potenzial.

Veredelung und Wertschöpfung im Fokus

«Ecorobotix», ein autonomer Unkrautroboter für das Behandeln einzelner Unkräuter in Zuckerrüben und Mais ist ein Beispiel dafür. Erklärtes Ziel des Herstellers ist es, Ecorobotix 2018 auf den Markt zu bringen. Thomas Anken sagte, dass bei vielen Technologien Sharing-Modelle erfolgreich sind. Sie erlauben es, die Technologien, analog dem Beispiel der Lohnunternehmungen, kostenfreundlich einzusetzen. Eine weitere Präsentation befasste sich mit Zukunftsaspekten. Moderator Stefan Nägeli befragte hierfür den Metzger Markus Wetter von der Wetter Spezialitäten AG, Appenzell, wie er seinen Betrieb auf künftige Herausforderungen vorbereitet hat.



Von links: Markus Wetter von der Wetter Spezialitäten AG, Appenzell, stellte sich den Fragen des Moderators Stefan Nägeli zum Thema: «Schlägt Ihnen die Zukunft auf den Magen?» (is)

Markus Wetter schilderte, dass es Leidenschaft für den Beruf und hohe Einsatzbereitschaft benötige. Er erteilt unter anderem in einem Teilzeitpensum Berufsschulunterricht für angehende Metzger und Fleischfachmänner/-frauen. Es habe ein starker Wandel des Berufsbildes stattgefunden. Das neue Berufsbild Fleischfachfrau/-mann gehe in Richtung Veredelung und Wertschöpfung. Das duale Bildungssystem sei dabei ein starker Pluspunkt, um Berufsnachwuchs für diese Branche zu gewinnen. Seine Wetter Spe-

zialitäten AG sei deshalb erfolgreich, weil sie für glaubwürdige Regionalität stehe. Seit kurzem ist Markus Wetter auch im Ausland tätig. Auf einem Jagdausflug im österreichischen Lechtal fragte er sich, warum Konsumenten eigentlich nur einige Wochen im Herbst Wild kaufen können, es aber praktisch ganzjährig gejagt wird (Schonzeit vier Monate). Er suchte das Gespräch mit den Jägern im Tirol, schilderte ihnen seine Produktideen und vereinbarte Abnahmeverträge für Wildbret. Seit geraumer Zeit fährt Markus Wetter nun regelmässig ins Tirol und holt Wildbret von rund 40 angeschlossenen Jagdrevieren ab, um es im Appenzeller Betrieb zu Premium-Produkten zu veredeln.

Annahme der Initiative – ein starker «Treiber»

Die Abnehmer der Wild-Bantli sind sowohl Private wie auch der Detailhandel sowie die Comestibles-Abteilung eines Warenhauses. Vom Moderator nach einem Erfolgsrezept befragt, entgegnete Markus Wetter, dass sich die Formel «FQF» für «Freundlichkeit, Qualität und Flexibilität» bewährt habe. Er meinte, als Anspielung auf das Motto der Ausschreibung für dieses Food Forum, dass, wenn ein KMU einen Zukunfts-Check brauche, dieses nicht mehr überlebensfähig sei: Die Zukunft eines Unternehmens sei jetzt, und dies ohne wenn und aber.



Sie diskutierten unter anderem darüber, wie sich die CH-Land- und Ernährungswirtschaft für die Zukunft wappnen und positionieren könnte, von links: Markus Ritter, Urs Reinhard, Stefan Nägeli, Sara Stalder, Albert Baumann und Clemens Rüttimann. (is)

Im Nachmittagsteil stand eine Podiumsdiskussion «Gut aufgestellt für die Zukunft?», mit Nationalrat Markus Ritter, Präsident SBV; Urs Reinhard, fial; Albert Baumann, Micarna SA; Sara Stalder, Stiftung für Konsumentenschutz und Clemens Rüttimann, Biotta AG, im Fokus. Für Markus Ritter ist der Erfolg der Verankerung des neuen Verfassungsartikels für Ernährungssicherheit ein starkes Signal für die Schweizer Landwirtschaft, auf dem nun aufgebaut werden könne. Er betonte, nicht nur der Anteil der Landwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt, also deren wirtschaftliche Leistung sei entscheidend. Die Landwirtschaft erfülle sehr viele Anliegen der Gesellschaft, die für unser Land eine hohe Qualität bedeuten. Dazu gehören die Pflege und Nutzung der Landschaft, des Berg- und Sömmerungsgebietes, das Tierwohl und vieles mehr. Markus Ritter veranschaulichte, dass die Schweizer Landwirtschaft ohne Einbezug der Sömmerungsweiden rund 1 Mio. ha Werbefläche hat, da ihre Arbeit auf den Wiesen und Feldern jederzeit öffentlich einsehbar ist.

Die Annahme des Verfassungsartikels für Ernährungssicherheit sei ein «Treiber» für die Förderung der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft auf hohem Niveau. Aus diesem Grund soll bis Ende Jahr nicht nur Palmöl aus den Rezepturen des Tierfutters entfernt, sondern auch in der Lebensmittelverarbeitung stärker hinterfragt werden. Wo immer möglich soll einheimische Butter oder Rapsöl in verarbeiteten Lebensmitteln verwendet werden.

Werbung den Realitäten annähern

Sara Stalder sagte, bei der Diskussion um die Ernährungssicherheit sei die Thematik der Lebensmittelverschwendung zu wenig miteinbezogen worden. Ihre Stiftung hat das Kochbuch «Nose to Tail» herausgebracht, in welchem mit Rezepten zur möglichst vollständigen Verwertung des Tieres angeregt wird. Albert Baumann griff das Thema auf und betonte, dass die Micarna auch auf dieser Linie sei. Ziel und Aufgabe sei es, ressourceneffizient zu arbeiten und den Schlachtkörper zu 100% zu verwerten.

Clemens Rüttimann, der in einem bäuerlich geprägten Umfeld aufgewachsen ist sagte, er stelle bei einem Teil der Konsumenten eine Art Weltfremdheit fest. Es fehle ihnen der emotionale Bezug zur Landwirtschaft und ihren Produkten, das sei vielleicht mit ein Grund für eine anteilmässige hohe Lebensmittel-

Perspektiven

Ein Fazit des Referates von Martin Keller, fenaco, Bern, der das Unternehmen vorstellte, lautete: Die fenaco setzt auf Innovation, Nachhaltigkeit und Compétence internationale, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Dominik Flammer, Buchautor und Food Scout, Zürich, plädierte dafür, dass das einheimische kulinarische Erbe, mit wertvollen alten Sorten, wieder entdeckt und noch stärker genutzt werden. Thomas Eisenring von der Hochdorf-Gruppe präsentierte die Strategie des Unternehmens als zweidimensionale Vorwärtsintegration: Die produktgetriebene Vorwärtsintegration bedeute im Wesentlichen die Sortimentserweiterung in Produkte der nächsten Verarbeitungsstufe. In diesem Fall wird die Produktentwicklung, die Produktion und das Marketing innerhalb der bestehenden Hochdorf-Organisation erarbeitet. Die businessmodellgetriebene Vorwärtsintegration bedeute die Integration eines bestehenden Unternehmens, welches die Hochdorf-Produkte auf der nächsten Ebene der Wertschöpfungskette vermarktet.

verschwendung im privaten Haushalt. Vielen Konsumenten sei nicht mehr bewusst, dass die Äpfel aus dem Lager vom letzten Herbst sind. Andererseits sei Ernährung für die urbane Bevölkerung die «neue Religion», dies zeige sich in den zahlreichen Trends wie vegan usw. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass sich die Werbung noch stärker den Realitäten annähern sollte, denn auch die Landwirtschaft habe sich weiter entwickelt.

Grosse Diskussionen und Kontroversen löse es nach wie vor aus, wenn es darum geht «Sollen/müssen die in der Werbung gezeigten Kühe mit Hörnern sein?» Der Grossteil der Konsumenten wünsche dies zwar. Dabei stelle sich die Frage, inwiefern man solchen Wunschbildern und -vorstellungen mit den modernen Aufstallungssystemen entgegenkommen kann. Und man müsse akzeptieren, dass die Konsumentenschaft heterogen ist. Der Blick in die Einkaufskörbe beweise dies; darin befinde sich beispielsweise die Bio-Vollmilch neben einem Milchprodukt aus dem preisgünstigen Segment.

Isabelle Schwander